

A hagyományos és tájjellegű sütőipari termékek ismertsége a Dél-Alföldi régióban

Panyor Ágota

BEVEZETÉS

Az élelmiszeriparban is egyre nagyobb mértékben tapasztalhatók a gazdasági globalizáció kedvező és kedvezőtlen hatásai. A multinacionális gyártók és forgalmazók csak a nagy tömegben, olcsón előállított élelmiszerekkel tudják a piacokat megtartani és újabbakat megszerezni. A verseny hatására a termékek minőségét háttérbe szorítja a fogyasztói ár, és a gyártók olyan adalékanyagok és technológiák alkalmazására kényszerülnek, melyek mellett a termékek meghatározó értékes alapanyagait és az elkészítési időt a legminimálisabb szintre tudják csökkenteni. Az alkalmazott „gyors” technológiákkal és adalékanyagokkal egy időben a világ egyes országaiban előtérbe kerültek a géntechnológiával kifejlesztett mezőgazdasági termékek, melyek hatásai tisztázatlanok az emberi szervezetre. Ezek a dömping termékek a fogyasztók egyes tudatosabb szegmenseiben visszataszítást és bizonytalanságot okoznak, mely attitűdök kedvező lehetőséget biztosítanak a nagyobb hozzáadott értéket képviselő, hagyományos, kiváló minőségű, tájjellegű élelmiszerek térnyerésének. A hagyományos termékek különleges, egyedi tulajdonságuk révén alkalmasak arra, hogy egy speciális célközönség igényeit elégítsék ki, piaci részeket töltsenek ki.

HÍR PROGRAM

Az Európai Unió országaiban az 1980-as évek végétől indult el az a folyamat, melynek során felismerték a hagyományos módon előállított, több generációs élelmiszeripari termékek jelentőségét. Francia kezdeményezésre létrehozták az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő programot. A program koncepciójának lényege, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinti. Felismerték, hogy az élelmiszerfogyasztási szokások kihatnak a népek kultúrájára és a hagyományok erősítik a nemzeti identitástudatot.

Az Európai Gyűjteményben Franciaország szerepel a legtöbb termékkel (890 termék), de igen jelentős Spanyolországé (532 termék) is. A hozzánk hasonló nagyságú Portugáliában a termékek száma 351.

A Program közép-kelet európai megvalósításába elsőként hazánk kapcsolódhatott be, 1998-ban született döntés a „Hagyományok-Ízek-Régiók” program indításáról. A HÍR gyűjteménybe kerülhetett minden olyan mezőgazdasági termék és élelmiszer (kivéve borok és ételreceptek), amelyet egy adott tájegységhez köthető módon, hagyományosan állítanak elő, történelmi múltja van, ugyanakkor ma is létező, árucserre tárgyát képezik. A gyűjtőmunka eredményeként 300 termék szakmai-történeti leírása készült el, régióként és azon belül ágazati bontásban.

A DÉL-ALFÖLD SÜTŐIPARI HÍR TERMÉKEI

A hagyományos és tájjellegű termékekben leggazda-

gabb régió a Dél-alföld, 86 termékkel. A termékek közül a sütőipari termék száma 13. A kiválasztott téma szempontjából a következőkben röviden ismertetésre kerülnek az adott termékek egyedi, különleges jellemzői és az előállítási helyhez kapcsolódó adatok:

– A **gubarúd** kifli alaptésztaból sodort, rúd alakú péksütemény. Üzemi gyártása nem nagy mennyiségű, többnyire rendelésre történik. Egyrészt azért, mert egyes családokban hagyománya van az otthoni készítésnek, másrészt pedig könnyen helyettesíthető egyszerűbben elérhető termékekkel, mint például a kalács vagy a vajas kifli.

– A **házi jellegű kenyér morzsoltkáival** aromás, étvágygerjesztő ízű, hosszúideig fogyasztható búzakenyér. A házaknál történő sütése egyre ritkábban fordul elő, legfeljebb kuriózumként maradt fenn. A régióban csak egyetlen kecskeméti pékség készít rendszeresen morzsoltkás kenyeret.

– A **kulcsos kalács** kisodort kaláctészta rudakból különleges technikával – kulcsolással – kialakított kerek alakú termék. Ma csak háztartásokban készítik, ismertségével nincs egyenes arányban a készülő kalácsok száma. Néhány falusi vendéglátó helyen az érkező vendég előtt készítik és kóstoltatják. Pékségekben ma nem gyártják, csak egyes pékek vállalnak alkalomszerűen, megrendelésre kalácssütést.

– A **mindszenti kalács** három ágból font kalács, melyet a dél-alföldi területen szinte minden kisebb és nagyobb pékségben készítenek. Az ország egész területén ismerik, főleg húsvét és karácsony előtt nő meg iránta a kereslet.

– Az **orosházi banán** kézzel formázott, félig lefejtett banánra emlékeztető alakú, tojással dúsított vajtésztaból készült péksütemény. Csak üzemi előállítása ismert, de magas kézimunka igénye miatt csak kisebb pékségekben állítják elő.

– A **paprikás kalács** cukrozott, csípmentes fűszerpaprika-őrleménnyel töltött, rúd alakra feltekert kalács. A házaknál a mai napig sült sütemény, nagyüzemben nem gyártják, mert eddig még nem láttak benne fantáziát.

– A **paprikás kifli** különlegességét a beledolgozott őrölt fűszerpaprika zamata, fűszeres aromája, valamint az így nyert színe adja. Munkaigényessége, kisebb gyártási volumene napjainkban csupán néhány üzemre korlátozza a termék készítését. Nagyüzemi termék, profilja bárhol könnyen kialakítható a szükségleteknek megfelelően.

– A **rétes** hajszálvékonyra húzott, semleges ízű, ropogós tészta rétegek között különböző édes vagy sós töltelékkel gazdagon töltött sütemény. Az Alföldön jellemző töltelékek: túrós, almás, meggyes. A legtöbb sütőüzemben folyamatosan gyártanak rétest. A nagyobb városokban vannak csak rétest áruló vendéglátóhelyek is, ezek egy részében helyben készített rétestésztát használnak fel, és a rétes húzása a kiszolgáló részből is figyelemmel kísér-

hető. A régióban éves szinten a fogyasztás a milliós nagyságrendet is elérheti.

– A **sóskalács** sós felületű, több darabból álló, fonott kalács. Kézimunka-igényessége miatt a kisebb üzemek gyártják, esetleg saját boltjukban, piacon értékesítik.

– A **szegedi kenyér** egyenletes pórusú, rugalmas, fehér bélzetű, nagyméretű búzakenyér. A kenyér sikerének titka a nagyon jó minőségű, magas sikértartalmú alföldi búzák használata.

Dél-alföld minden jelentősebb településén sütnek, főleg a termelő cégek saját boltjaiban, a piaci csarnokokban forgalmazzák, de a régió élelmiszerüzleteiben is árusítják.

– A **szegedi vágott kenyér** tejes kiflitésztából készülő, jellegzetes, vekni alakúra formázott kenyér. A szegedi vágott annak idején időkímélés céljából jött létre, de amióta a kifliket géppel sodorják, azóta ez a termék lett sokkal inkább kézimunka-igényes. Előállítására csak üzemi keretek között történik, meglehetősen kis mennyiségben.

– A **szilvalekváros hájas tészta** négyzet vagy párnacsücsök alakú, közepén a szilvalekvár töltelék miatt kissé domborodó sütemény. Nagyüzemi gyártása nem alakult ki, mivel frissen fogyasztják, de a hasonló, más zsiradékkal készült leveles tésztából gyártanak nagyüzemben, sőt készre fagyaszttva is kapható.

– A **tepertős pogácsa** darált tepertőt és zsírt tartalmazó, élesztővel vagy sütőporral lazított, omlós vagy hajtogatott, leveles szerkezetű, sóval és borssal ízesített, hagyományosan kerek pogácsa, amely a paraszti táplálkozásból került közfogyasztásba. Otthoni sütése minden családban gyakori, és az ország egész területén ismerik. Ma a sütőipari üzemek 80%-a gyártja naponta. Cukrászdák, vendéglők, falusi vendégfogadók is sütik. Egész évben kapható, de az őszi-téli szezonban nagyobb rá a kereslet.

Az előző rövid ismertetőből egyértelműen kitűnik az egyes termékek különleges, egyedi jellemzői, amelyek csak és kizárólag ezen termékek ismertetőjegyei. Ezentúl azt is látnunk kell, hogy a hagyományos, tájjellegű sütőipari termékek legjelentősebb részét inkább a kisebb üzemek gyártják, hiszen igen magas az élőlétszáma, általában kisebb mennyiségek előállítása történik, és magas hozzáadott értékkel bírnak ezen termékek.

A SÜTŐIPARI HÍR TERMÉKEK ISMERTSÉGÉNEK FELMÉRÉSE

A belső, hazai piac védelmének elsősorban a hazai fogyasztók felvilágosításán, meggyőzésén kell alapulnia. Fontos cél, hogy a magyar fogyasztó részesítse előnyben a hazai terméket. Az emellett szóló érvek között ebben az esetben fontos helyen szerepelhet a kedvező termőhelyi (regionális) adottságokból fakadó egyedi, különleges minőség, amelyre jó példát szolgáltatnak a HÍR termékek. Ezen termékeken keresztül, a hozzájuk kötődő kép alapján alakít ki legkönyebben véleményt a többi élelmiszerről is mind a hazai vásárló, mind a külföldi vendég. Ezért nagyon lényeges, hogy ezeket a termékeket egyenletes, jó mi-

nőségben, megfelelő élelmiszerbiztonsági feltételek között állítsák elő, valamint sokszínű marketing eszközök alkalmazásával, a szövetkezésben, a közösségi marketing tevékenység különböző lehetőségeinek célirányos, hatékony alkalmazásával, minél szélesebb körben gazdasági eredményt elérve alkalmazzák.

A program ismertségéről szerettünk volna információkat gyűjteni a Dél-alföldi régióban, melyhez primer jellegű piackutatást folytattunk. A kérdőív megszerkesztésénél az volt a célunk, hogy a felmérjük a régióban működő, sütőipar területein dolgozó szakemberek tudásszintjét a HÍR programról és megismerjük jövőbeni elképzeléseiket. A felmérés reprezentatív, mivel a régió összes kis- és középüzemek vezetőinek megkeresésével zajlott.

A megkérdezett témához kapcsolódóan hipotéziseket fogalmaztunk meg. Ezeket arra alapoztuk, hogy véleményünk szerint a szakajtóban és a szakirodalomban megjelent cikkek és értekezések, valamint a szakmai konferenciák hatással voltak a sütőipari szakemberekre, és a HÍR programról megfelelő információval rendelkeznek. Az írárok és előadások hagyománytisztelőtük felébresztik és a programot magukénak érzik.

A következő hipotéziseket állítottuk fel:

1. A sütőipari szakemberek ismerik a HÍR programot és a termékeket.
2. A régióban gyártott termékek maximum 10%-a hagyományos termék.
3. A szakemberek fontosnak tartják megőrizni a hagyományos, magyar sütőipari termékeket.

A felmérés a Dél-alföldi régió nagyobb településeinek pékségeiben zajlott. A pékségekre általánosan jellemző, hogy közepes és kis méretűek, egyikük forgalma sem haladja meg a napi harminc mázsa kenyér termelését. A kiadott 45 darab kérdőívből 32 darab érkezett vissza, vagyis 71%-ban mondható sikeresnek a válaszadás. A kérdőívek a kérdezőbiztosok által kerültek kitöltésre a megkérdezettek válaszai alapján, amelynek kitöltése 10–15 percet vett igénybe egy-egy esetben.

A HÍR program ismertségére vonatkozóan a válaszadók 81%-a nemmel válaszolt, amely arra enged következtetni, hogy az információk áramlása, a szakemberek tájékozottsága meglehetősen alacsony szinten mozog.

A következő kérdés ismertetése előtt a kérdezőbiztos felsorolta a HÍR gyűjteményben szereplő termékek listáját, azon válaszadók számára is, akik eddig nem hallottak a programról. Erre azért volt szükség, mert csak így tudták megválaszolni a kérdést, melyből azt szerettük volna megtudni, hogy gyártanak-e HÍR termékeket abban az üzemben, ahol ők dolgoznak. A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy minden pékség foglalkozik valamilyen szinten a hagyományos termékek előállításával, van ahol 5–6 fajta terméket is készítenek, és van ahol csak egyet. Közvetve tehát, de az emberek – még ha nem is hallottak a HÍR program meglétéről – az előállítás során mindennapjaikban mégis találkoznak magával a termékkel. Innen már csak egy lépés, hogy a hozzájuk kötődő ismeretanyagot is elsajátítsák.

Amennyiben gyártanak hagyományos termékeket,

arra kerestük a választ, hogy a kínált választékukban milyen arányban szerepelnek a HÍR termékek. A válaszadók 71%-a (25 pékség) 0–10% közé helyezte az általuk termelt mennyiség arányát, míg 23% (7 pékség) 10–15% közötti értéket jelölt meg, valamint 3–3% jelölte meg a 15–20% illetve a 20% feletti arányt.

A következőkben szeretnénk volna megtudni, hogy a szakemberek véleménye szerint, melyek azok a sütőipari termékek, amelyeket külföldön is ismernek. A válaszadók szerint a legismertebb a rétes és a tepertős pogácsa, majd a házi kenyér és a fonott kalács. A megkérdezett cégeknél a gyártott HÍR termékek között szintén a rétes és a tepertős pogácsa mennyisége volt kiemelkedő, mindkettőt gyártja majdnem minden megkérdezett pékség.

A további kérdéseinkben arra is kíváncsiak voltunk, hogy fontosnak tartják-e a válaszadók megőrizni a hagyományos és tájjellegű sütőipari termékeket. Habár az előző kérdéseknél kiderült, hogy a HÍR programot és termékeket nem ismerik kellő mértékben a szakemberek, de a hagyományokhoz való hozzáállásuk azonban teljesen pozitív és értékelendő (91%). Véleményünk szerint, ha ilyen fontos a szakemberek számára a hagyomány, és valószínűleg minden más, ami ehhez kapcsolódik, lehet rájuk számítani a program további építésében is.

A következő kérdés szervesen kapcsolódott az előzőhöz, melyben megkérdeztük, hogy a válaszadók miért tartják fontosnak a hagyományos magyar sütőipari termékek megőrzését. A kérdés nyitott volt, tehát mindenki szabadon írhatta le gondolatait. A legtöbben azt válaszolták, hogy a magyar hagyományok megőrzése miatt fontos, mások az Unión belüli sajátosságok megőrzését tartották fontosnak, mely válaszok egyértelműen utalnak a nemzeti különlegességek megőrzésének jelentőségére és szerepére az egységes unió piacán.

Az első hipotézisünk, miszerint a sütőipari szakemberek ismerik a HÍR programot nem fedti a valóságot, mert mint azt a kérdőív eredménye mutatja a régióban élő megkérdezett szakemberek közül csak 19% ismerte a programot, ami igen csekély ismertséget mutat.

A második hipotézis, miszerint a régióban gyártott termékek legalább 10%-a HÍR termék, igaznak bizonyult, hiszen 70% azt mondta, hogy 0–10% közötti üzemiükben a gyártás, 23% vallotta, hogy 10–15% közötti, a többiek még ennél is többet termelnek a hagyományos termékekből.

A harmadik hipotézis, miszerint a szakemberek fontosnak tartják megőrizni a hagyományos magyar sütőipari termékeket, szintén helytálló a 91%-os igen válaszok arányával.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK A JÖVŐRE VONATKOZÓAN

Véleményünk szerint, a régiókban ismerik és gyártják a hagyományos, magyar sütőipari termékeket, annak ellenére, hogy nagyon sokan nem is ismerik magát a HÍR programot, nem tudják, hogy ennek részei az általuk is gyártott egyes termékek.

Habár a program a vidék fejlesztésére és a hagyomá-

nyok megőrzésére alakult, mégsem jut megfelelő mennyiségű információ még a régióban élő sütőipari szakemberek számára sem. Pedig úgy véljük, hogy a hétköznapi emberekhez, akik vásárolják ezeket a termékeket, a legegyszerűbben a termékek gyártóján keresztül lehetne hatni, hiszen a tradíciók és a hagyományok felkarolása a nemzeti identitástudat erősítésének alapfeltétele.

Meglátásunk szerint sokkal nagyobb súlyt kellene fektetni a sütőipari szakemberek közvetlen tájékoztatására, ugyanis látszik, hogy ezen szakembereknek fontos a hagyományörzés, de meg kell nekik mutatnunk az utat a tudatos hagyományörzés felé. Ebben jelentős szerep hárul az oktatásra, az ismeretek minél tágabb körű átadására.

Ki kell dolgozni olyan módszereket, amelyek lehetővé teszik ezen termékek gazdaságos előállítását. Külön kell választani az ünnepi és a hétköznapi pékárukat, a kézműves remekeket és a gyártósoron gyártható termékeket.

Biztosak vagyunk benne, ha egy kis biztatást, segítséget kapnak a sütőiparosok, biztosan megtalálják a módját, hogy ezeket a termékeket a kis-és középüzemi szinten úgy tudják gyártani, hogy üzletpolitikailag se legyen elhanyagolható a számukra. Meg kell teremteni a lehetőséget, hogy a sütőipari szakemberek ismertessék meg a potenciális fogyasztókkal a tradicionális termékek jelentőségét. Ezeknek a csak nálunk fellelhető termékeknek nem jelentenek konkurenciát az Európai Unió többi megtermékei, ezért a régi értékeket újra fel kell fedeznünk. A hagyományos, egyedi, csak az adott tájegységre jellemző termékek különlegességét ki kell emelni, népszerűsíteni.

Érzésünk szerint a hagyományok erősítik a nemzeti identitástudatot, és a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek az ezeréves magyar államiságnak, a nemzeti kulturális örökségnek és a velünk élő történelemnek a részét képezik. Kapcsolódásunk az európai élelmiszeripari törekvésekhez, ékes bizonyítékai európaiságunknak. Előállításuk korunkban nem csak a hagyományok ismeretét jelentik, hanem a jövőt is reprezentálják.

IRODALOM

- 1) Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye I. kötet, FVM, Budapest 2001.
- 2) *Pallóné Kisérdi Imola*: Hagyományos és tájjellegű termékeink perspektívái az Európai Unióban, Konzervújság 2003/3.
- 3) *Lehota József*: Marketingkutató az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó 2001.
- 4) *Szívós Péter*: A HÍR sütőipari termékek jelentősége a Dél-Alföldön, SZTE SZÉF Szakdolgozat, 2005.

**Eladók pékség gépei, berendezései.
Érdeklődni a 06-30/937 0443 lehet**